

**ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КОНВЕРГЕНЦИЯ КАК ФАКТОР  
ТРАНСФОРМАЦИИ ИНСТИТУТА СМИ (ПО РЕЗУЛЬТАТАМ  
СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ)**

**Аннотация:** В статье рассматриваются уровни конвергенции и специфика их воздействия на сферу массмедиа. Особое внимание уделено технологической конвергенции, которая означает процесс вовлечения периодическими изданиями цифровых каналов для передачи информации. Обращение к результатам социологического исследования позволяет выявить особенности использования региональными средствами массовой информации интернет-технологий – таких как официальный сайт, мобильные приложения, мессенджеры, а также различные фото- и видеосервисы.

**Ключевые слова:** *конвергенция, конвергентная редакция, новые информационные технологии, СМИ, профессиональные журналисты.*

Yufereva A. S.

Kukharensko Yu. S.

**TECHNOLOGICAL CONVERGENCE AS A FACTOR OF  
TRANSFORMATION OF THE MEDIA INSTITUTE (ACCORDING  
TO THE RESULTS OF A SOCIOLOGICAL STUDY)**

**Abstract:** The article discusses the levels of convergence and the specifics of their impact on the sphere of mass media. Special attention is paid to technological convergence, which means the process of involvement of digital channels for information transmission by periodicals. The appeal to the results of sociological research allows to reveal the peculiarities of the use of Internet technologies such as an official website, mobile applications, messengers, as well as various photo and video services by the regional media.

**Keywords:** *convergence, convergent editorial office, new information technologies, mass media, professional journalists.*

Появление понятия «конвергенция» – результат калькирования латинского слова «convergere», что переводится как слияние, сближение. Поскольку слияние и сближение представляют собой именно процессы, то конвергенции свойственен процессуальный компонент. В самом широком смысле под процессом понимается «совокупность необратимых, взаимосвязанных, длительных изменений, как спонтанных, так и управляемых, как самоорганизованных, так и организуемых, результатом которых является некое новшество или нововведение» [4, с. 378–379]. Отсюда следует, что конвергенция – понятие многоаспектное, включающее процессы сближения, слияния и взаимопроникновения разных элементов (технических, социальных) в рамках одной системы, результатом чего становится изменение ее характеристик.

Анализ работ зарубежных и отечественных авторов позволяет определить несколько основных направлений:

1. *технологическая конвергенция* (И. де Сола Пул, Н. Негропonte, Б. Флинн, Р. Гордон и др.) означает процессы слияния и сближения ранее разобщенных средств связи, результатом которого становится появление новых форм медиа [6];
2. *организационная конвергенция* подразумевает слияние различных форм коммерческих организаций, появление новых форматов для делового сотрудничества, таких как cross-promotion (Д. Джин, Ф. Хаклин, Дж. Линд, С. Миллиган, И. Эрдал) [8];
3. *профессиональная конвергенция* означает овладение новыми навыками, умениями, а также получение новых знаний, которые в совокупности смогут обеспечить человеку эффективную адаптацию к меняющимся условиям информационно-коммуникационной среды [5];
4. *коммуникативная конвергенция* (Г. Дженкинс, А. Фагерйорд, М. Дезе, Г. Мейкл) стала следствием формирования пользовательского сегмента в интернете, в котором создание и обмен контентом осуществляется людьми по всему миру [7].

Достаточно много работ посвящено изучению места и роли конвергенции в области СМИ. К основным исследовательским направлениям относятся изучение влияния конвергенции на взаимодействия между разными СМИ (Е.Л. Вартанова, А.В. Вырковский и др.), на организацию работы редакции (Е. Баранова [1], А.С. Макшакова [3]), изменение профессиональных компетенций журналистов (А. А. Бастрон, П. З. Бостонова). Дополнительному анализу подвергаются аспекты, связанные как с умением готовить материал в разнообразных форматах (И. И. Волкова, Д. И. Кальнова, М. Г. Шилина), жанрах

(М. И. Бондаренко, Е. Г. Власова, В. С. Виноградский, Л. Б. Темникова), так и навыками, которые касаются smm-продвижения контента (В. А. Бейненсон [2], М. Фролова, С.И. Симакова).

Из этого следует, что конвергенция стала одним из ключевых этапов развития института средств массовой информации. Она означает процесс основательных трансформаций в СМИ, возникающих вследствие непрерывно меняющихся условий информационно-коммуникационной среды. К одной из наиболее явных особенностей конвергенции относится расширение технологических возможностей средств массовой информации с точки зрения вовлечения цифровых каналов коммуникации для создания, подготовки, распространения контента, а также взаимодействия с пользователями интернета.

С целью обеспечения целостного понимания о технологической конвергенции СМИ автором было проведено качественное социологическое исследование. Его цель заключалась в том, чтобы выявить особенности институциональных трансформаций в редакциях и оценить их влияние на характер функционирования СМИ.

Обратимся к анализу результатов качественного социологического исследования, которое проводилось в ноябре-декабре 2016 г. в форме глубинного полуструктурированного интервью.

В интервью приняло участие 20 человек: 5 сотрудников печатных СМИ (2 респондента из газетных изданий; 3 – из журнальных изданий); 3 сотрудника с радиостанций; 4 – с телекомпаний; 3 – из информационных агентств; 2 – работают на городских порталах; 3 преподавателя факультета журналистики (2 респондента работают на кафедре периодической печати Института гуманитарных наук и искусств Уральского федерального университета, 1 – на факультете телерадиожурналистики Гуманитарного университета).

Интервью проходило анонимно. Автор исследования фиксировал пол, возраст, образование (направление подготовки), опыт работы в журналистике, должность.

Согласно принципу содержательной направленности, в выборку были включены следующие СМИ: девять общественно-политических СМИ (две газеты, один журнал, три информационных портала и три телеканала), один развлекательный телеканал, два СМИ экономической направленности, два музыкально-информационных и одна информационно-разговорная радиостанция, а также два информационных портала.

Рассматривая специфику технологической конвергенции, отметим, что она предполагает вовлечение новых технологий коммуникации в процесс создания и распространения контента. Чтобы

содержательно охарактеризовать использование различных каналов коммуникации современными СМИ г. Екатеринбурга, объединим их в соответствующие группы.

1. *Официальные сайты*: согласно результатам качественного социологического исследования, проведенного автором, официальный сайт имеют 17 средств массовой информации г. Екатеринбурга, что выступает одним из показателей, по которому издание может быть отнесено к конвергентному типу.

2. *Социальные сети* («ВКонтакте», Facebook, «Одноклассники»): в 17 конвергентных СМИ Екатеринбурга состоялась интеграция с социальными сетями. Каждое из средств массовой информации имеет как минимум две официальные группы в социальных сетях, в которых оно на регулярной основе размещает сокращенный вариант материала и ссылку, ведущую на полный текст на официальном сайте СМИ.

3. *Блоги* (Twitter, Livejournal, Blogger и др.): наиболее популярным блогом оказался Twitter, поскольку из 17 редакций аккаунты на данной платформе имеют 13 средств массовой информации. К менее востребованным каналам отнесены Blogger, «Гугл +».

4. *Фото- и видеосервисы* (YouTube, Instagram и др.): анализ количества зарегистрированных аккаунтов на данных сервисах показал, что шесть средств массовой информации Екатеринбурга имеют канал на YouTube. В частности, он оказался востребованным среди всех четырех телекомпаний, респонденты которых отмечали, что он используется для публикации видеосюжетов. Шесть аккаунтов было зафиксировано в Instagram (в газете – 1, на радиостанции – 3, в телекомпании – 1, на портале – 1). Другие сервисы для обмена фото- и видеоматериалами (например, Flickr) средствами массовой информации Екатеринбурга не используются по причине их низкой популярности в России.

5. *Мессенджеры* (Telegram, What's up, Viber и др.): из 17 средств массовой информации Екатеринбурга каналы в мессенджерах имеют семь редакций. Наиболее востребованным данный канал оказался на радиостанциях Екатеринбурга: каналы в Telegram, What's up, Viber имеют две радиостанции для получения вопросов, поздравлений от слушателей. У трех информационных агентств, двух порталов также есть по одному каналу в Telegram для ежедневной рассылки новостей.

Таким образом, технологическая конвергенция означает процесс вовлечения средствами массовой информации дополнительных технологий коммуникации. Официальный сайт, социальные сети, блоги и многое другое составляют основную часть из того количества

возможностей, которыми располагает современная информационно-коммуникационная среда.

Проведение качественного социологического исследования показало, что наиболее востребованными среди средств массовой информации г. Екатеринбурга являются официальные сайты, социальные сети «ВКонтакте», Facebook, блог Twitter. Отмечается достаточно высокий уровень понимания профессиональными журналистами специфики данных каналов и необходимости их использования при осуществлении процесса создания и доведения до аудитории информации. С другой стороны, наблюдается недостаточная степень вовлеченности других технологий коммуникации (фото- и видеосервисов, мессенджеров и пр.) ввиду отсутствия понимания особенностей работы в данных направлениях.

Сложившиеся условия и, в частности, формирование новых технологий коммуникации, так или иначе побуждают профессиональных журналистов к рефлексии над использованием новых способов создания и трансляции контента. Итогом этой аналитической работы должно стать возникновение процесса, связанного с формированием соответствующего набора коммуникативных инструментов для осуществления эффективной деятельности.

### **Литература**

1. Баранова Е. А. Конвергентная журналистика / Е. А. Баранова. М., 2015.
2. Бейненсон В. А. Продвижение СМИ в социальных сетях: возможности и проблемы // Вестн. Нижегород. ун-та им. Н.И. Лобачевского. 2016. № 5. С. 239–243.
3. Макшакова А. С. Конвергентные редакции СМИ как фактор формирования профессиональных компетенций журналиста // Мультимедийная журналистика Евразии. 2014: интегративные медиапроекты, медийная коммуникация и информационализм в условиях интеллектуализации общества Востока и Запада. Евразия молодая : сб науч. ст. и материалов VIII междунар. науч.-практ. конф. Казань, 2015. С. 286–290.
4. Новая философская энциклопедия. М., 2010.
5. Bardoel J. Network Journalism: Converging Competences of Old And New Media Professionals // Australian Journalism Review. 2001. № 23. P.91–103.
6. De Sola Pool I. Technologies of Freedom / De Sola Pool I. Cambridge, 1983.
7. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide / H. Jenkins. New York, 2006.
8. Jin D. Y. De-Convergence of Global Media Industries / D. Y. Jin. New York, 2013.